

СПЕЦИФИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ СОЦИАЛЬНОЙ РЕАЛЬНОСТИ ГЛЯНЦЕВЫХ ЖУРНАЛОВ (ПО МАТЕРИАЛАМ КОНТЕНТ-АНАЛИЗА)

Глянцевые журналы создают и транслируют картину мира, некий целостный образ окружающего мира, его социальную модель, включающая в себя мировоззренческие установки, представления, ориентиры, принципы функционирования общественной системы и ее элементов. Однако эта модель зачастую принципиально отличается от реально существующей. Докажем это утверждение посредством ряда выводов, полученных в результате проведенного автором контент-анализа самых популярных в России глянцевых изданий. Социальная реальность, представленная на страницах глянца, обладает чертами и свойствами симулятивной, иллюзорной реальности, категорически отличной от той, в которой живут среднестатистические читатели глянца. Под влиянием этого виртуализированного мира, как бы параллельного объективной социальной реальности, в сознании читателя осуществляется формирование идеальных, мифологизированных и стереотипизированных социокультурных образов, имеющих знаково-символический характер и замещающих за счет механизма имитации непосредственную социальную среду, объективную и актуальную реальность, в которой осуществляется функционирование реальных людей.

Свой вклад в создание и социально-статусное структурирование глянцевого реальности вносят герои публикаций, журнальные персонажи и их изображения на многочисленных фото, выполненных и отредактированных таким образом, чтобы поддерживать мифологический характер представленного в этих журналах социального пространства. Тенденция такова, что героями глянцевого периодики являются в основном молодые, красивые, ухоженные, социально-преуспевающие люди с широкой медийной

известностью, активность и профессиональная деятельность которых сосредоточена преимущественно в сфере развлечений, досуга и в сфере fashion-индустрии. В качестве доказательства, можно привести следующие цифры. Если говорить о возрасте, то в журнале «Cosmo» почти 63%, в «Я покупаю» - 71%, в «Maxim» - 77% - это представители молодого поколения. Во всех журнальных категориях отсутствует информация, касающаяся людей пожилого возраста, возможно по причине того, что они как бы «диссонируют» с красивым и идеальным глянцевым миром. Люди зрелого возраста – это преимущественно представители шоу-бизнеса, celebrity, добившиеся успеха, славы и признания к этому жизненному этапу. Однако в публикациях не делается акцент на их возрастных характеристиках, поскольку их внешний вид, ухоженность говорят о том, что они «все еще молодые», в не зависимости от их реального физиологического возраста.

Если обратиться к анализу социально-статусной структуры, стоит отметить следующую особенность: несмотря на то, что в целом глянцевые журналы представляют достаточно однородный класс людей, добившихся успеха, здесь тоже целесообразно говорить об иерархическом устройстве социальной структуры, которую организуют «глянцевые» персонажи. Так иерархию в рамках одной социальной категории формируют рейтинги, топы-листы (Д.В. Иванов, О.Ф. Русакова [5, 11]): «GQ человек года», «Glamour женщина года», «100 самых горячих девушек по версии журнала Maxim», «девушки месяца Playboy», премия «Luxurylifestyleawards» региональной сети журналов «Дорогое удовольствие», «самые громкие свадьбы звезд» и т. д.

Исследовательский интерес представляет половая, гендерная структура персонажей. В «Cosmo» героями публикаций становились женщины в 80% случаях, в мужском «Maxim» процент героев женского пола также значителен и несколько преобладает над мужским – 55%. Здесь мы можем говорить о ряде гендерных стереотипов. Например, в «Cosmo» мужчина – это «обычный человек» (60%), упоминание которого происходит

в статьях, посвященных взаимоотношению полов и сексуальным отношениям, причем зачастую речь идет о его личностных и социальных недостатках (нежелание жениться, лень, жадность, бедность, его друзья или мама, сексуальная некомпетентность или излишняя требовательность и т. д.) в контексте правил-рекомендаций по их устранению. В то время как в мужском «Maxim» акценты несколько иные: в 63% случаев подчеркивается внешность героини и в частности ее сексуальная компонента (когда женщины в многочисленных фотосессиях изображаются обнаженными или полуобнаженными). Главный редактор журнала А. Маленков в одном из своих интервью отметил, что обнаженная женская натура – это «лучший способ подачи женской красоты» [8]. Таким образом, женщина в мужском журнале выступает, прежде всего, как сексуальный объект, что актуализирует в мужчине восприятие женщины с точки зрения способа удовлетворения желания и получения удовольствия.

Если за основу гендерной стереотипизации взять особенности внешнего вида, который всегда являлся одним из параметров дифференциации мужчин и женщин, то мы можем свидетельствовать о гендерной унифицированности. Внешности уделяют внимание практически в равной степени и мужчины и женщины на страницах и мужских и женских журналов. Так, например, специализированный на моде мужской журнал GQ Style, раскрывая свою философию, постулирует: «GQ Style не скован обычными клише журналов для мужчин. Он для нового поколения, которое привыкло уделять первостепенное внимание внешности, не стесняется этого, а, напротив, считает достоинством» [6].

Анализ социально-ролевой структуры персонажей глянца позволяет нам заключить, что во всех журнальных категориях делаются акценты на ролях не в контексте семейных и межличностных отношений, а в сфере профессиональной деятельности личности (средняя цифра по всем журналам – 71%) – этот признак будет характерен одинаково и для мужчин, и для женщин. Говоря о социально-профессиональном статусе героев, мы можем

проследить следующие особенности: в мужском журнале «Maxim» героями публикаций практически не становятся «обычные люди», здесь очень мало информации об образе жизни бизнесменов, спортсменов, тех, кто по логике должен интересовать мужскую аудиторию читателей. Акценты смещаются в сторону celebrity (в равной степени и мужчин и женщин – в сумме 43%), моделей (16% - мужчины, 11% – женщины), которые демонстрируют рекламируемые в журнале товары или свое тело (в случае, если речь идет о женщинах).

В телевизионной передаче «Открытая студия», посвященной обсуждению глянца как образа жизни, А. Маленков высказался о том, кто может стать героиней журнала и что для этого нужно сделать: «Вопрос был, может ли простая 18-летняя девочка из провинции попасть на обложку глянцевого журнала. Ответ - нет. Не может. Она должна стать кем-то другим, она должна стать моделью, либо актрисой, либо певицей, переехать в столицу, много работать, это совсем не обязательно связано с какими-то унижениями, это работа примерно среднее между спортсменкой и актрисой. Она должна быть в хорошей форме, она должна быть в тонусе, она должна уметь рано вставать и хорошо выглядеть. <...> После того, как она потратит несколько лет труда на себя, свои достижения, она может оказаться по ту сторону журнала, на обложке» [2]. Иными словами, презентовать глянец визуально обычная девушка, обычный человек не может, это должен быть обязательно кто-то красивый, стройный, медийный, добившийся успеха (преимущественно не в социально-политических, экономических вопросах, а в сфере модельного или шоу-бизнеса).

Внешние, визуальные атрибуты сильно акцентированы. Они включают в себя характеристики имиджа, внешних данных человека (одежда и вещи, лицо, волосы, фигура, состояние кожи и т. д.), а также такие материальные параметры статуса как, например, квартира, машина. Роль наглядной материальной атрибутики, мифологизированной и стереотипизированной издателями глянца, в том, что она позволяет обществу легко и быстро

интерпретировать и трактовать социально-статусную позицию субъекта, который пользуется для ее презентации конкретными, признанными в обществе и в его конкретных социальных категориях статусными символами и знаками. Тенденция, зафиксированная нами в результате проведенного контент-анализа, показывает, что самыми популярными символами статусной принадлежности личности являются (в порядке уменьшения значимости для всех журнальных категорий): ухоженная внешность, брендовая одежда и далее со значительным отрывом от первой группы символов – аксессуары, квартира, дом, автомобиль. Причем «обычные люди» (во всех журнальных категориях за исключением регионального журнала «Я покупаю»), как правило (в среднем 82% упоминаний), в трактовке издателей глянца не располагают визуальными символами своего статуса, и для 18% людей (в среднем по журналам «Cosmo» и «Вокруг света») таким символом является ухоженная внешность.

Идеальный внешний вид – визитная карточка представителя высшего класса, залог успеха и в социальной и в личной жизни. Молодые фотомодели с идеальной кожей, волосами и фигурой становятся эталонами стандартов красоты. И несмотря на то, что внешние данные сложно назвать параметрами социального статуса, поскольку они являются генетически заданными свойствами человека, все же гляцевые журналы убеждают своих читателей в необходимости не просто следить за своей внешностью, а управлять ей, превращая тем самым красоту, ее достижение в социальную самоцель.

Показательной в этом смысле может быть цитата из статьи, посвященной Лане Дель Рэй, женщине года по версии британского «GQ», полуобнаженный портрет которой украсил обложку российского номера этого журнала: «Она правда появилась ниоткуда: была простой кантри-певицей по имени Лиззи Грант, типичной блондинкой из южных штатов с характерным акцентом и поджатыми губами, записала один никому не приглянувшийся альбом и исчезла. Вернулась уже Ланой Дель Рей – пышногубой томной дамой с каштановыми локонами, которая менее чем

через год покорила примерно всех» [3]. Иначе говоря, именно модификация, коренное преобразование своей внешности помогло «типичной блондинке» превратиться в «женщину года», покорившую «всех», стать постоянной героиней глянцевого публикаций.

Таким образом, именно система визуальной атрибутики, имиджа, и, прежде всего, внешних данных являются маркерами социально-статусной принадлежности человека, отличающими категорию известных и социально-преуспевающих людей от «обычных». Имидж является символическим капиталом, а красота - своеобразным социально-статусным, социокультурным феноменом – это, с одной стороны, как бы некий ресурс, инструмент, посредством которого становится возможным демонстрация своей статусной позиции, а с другой стороны – как бы высшая ценность для человека, которая будет определять и задавать образ и стиль его жизни.

Вторая составляющая стиля жизни - внутренние параметры, к которым относятся ценностно-поведенческие ориентации, жизненные цели и установки. Результаты контент-анализа позволяют классифицировать внутренние, стилеобразующие параметры героя глянцевого журнала на две категории: индивидуалистские и социально-ориентированные стили жизни.

Индивидуализм, как детерминанта структуры личности, предполагает, с одной стороны, ориентацию на самореализацию - здесь стоит говорить о таких ценностях, как образование (которое является далеко не самой популярной ценностью в представлениях героев глянцевого журналов, и далеко не основным параметром социально-статусной стратификации – в среднем по всем журналам лишь в 5% случаев эта ценность актуальна), карьера (около 7%), материальное благополучие (примерно 4%), успех, творческая активность – последние две установки в большей степени представлены в журнале «Вокруг света» и «Maxim». Индивидуалистские ценности раскрываются в интервью со звездами и с лицами, добившимися успеха в какой-либо области и делящимися советами и способами его достижения. Так, Николай Ширяев (директор ООО «Дельта-Центр,

официального дилера Mercedes-Benz) в интервью журналу «Дорогое удовольствие», раскрыл секреты бизнеса следующим образом: «Бизнесом не стоит заниматься, если ты не готов идти по «трупам». Бизнес – это жестокая вещь. Это надо четко понимать, иначе обиженным останешься ты. Бизнес подразумевает под собой понятие успеха, а не поражения» [4].

С другой стороны, индивидуализм проявляется через стремление личности к гедонизму, к получению разного рода наслаждениям и удовольствиям. Даже если поднимаются темы взаимоотношения мужчин и женщин, то акцент делается не на взаимной ответственности, уважении (и это скорее всего отношения не между супругами, а между любовниками), а на получении удовольствия, например, сексуального характера. Гедонизм представлен также такими стилеобразующими практиками как досуг, шопинг или потребление, являющие собой формы организации досуга современного человека, стремление ухаживать за собой, оставаться всегда молодым и красивым – все это является фундаментом глянцевої реальности.

Так, например, журнал «Стольник», описывая то, чем наполнена жизнь «It-girl города» Валентины Немченковой (29-летней успешной на западе модели, родившейся в Екатеринбурге), сообщает, что ее распорядок дня «соответствует профессии: между делами на работе и учебе, утром – косметолог, днем – тренажерный зал и бассейн, а вечером расслабляющая ванна с использованием множества косметических причуд» [12, С.130].

Журнал «Я покупаю» в каждом номере имеет постоянную рубрику, которая так и называется – «Стиль жизни», в своем медиаките они обозначают ее смысловую нагрузку следующим образом: «Рубрика объединяет в себе ценности, без которых невозможен стильный образ жизни, пробуждая у читателя интерес к новым ощущениям и впечатлениям. Интерьеры, высокая гастрономия, новинки техники, автомобили, элитные виды спорта, экзотические путешествия и многое другое, что делает жизнь современного человека более полной и интересной» [7]. Примечательно, что здесь не идет речи о любви, детях, помощи людям и т.д. Интересна также

цитата из «Правил шопинга от Полины Коркиной» (владелицы бутика Laurel): «Уделите себе время, себе одной. Придите в фирменный магазин одна (без жадных мужей и "лучших" подруг), насладитесь атмосферой, будьте здесь и сейчас. Любите себя!» [10].

Если соотнести между собой указанные формы индивидуализма, мы приходим к выводу, что вторая (гедонистическая) превалирует над первой, в основе которой лежат ценности самореализации (в среднем по всем журнальным категориям – 70 и 30% соответственно).

В основе коллективистского формата стиля жизни лежат ориентации альтруистические, когда общественные интересы превыше собственных, в широком смысле они проявляются в желании служить и помогать другим людям, обществу в целом, в узком смысле имеется в виду ориентация на малую группу: семью, детей, коллектив друзей или коллег по службе. Ксения Собчак (надо сказать, что она является популярной героиней регионального глянца) в интервью, опубликованном в журнале «Дорогое удовольствие» (Екатеринбург), утверждает, что как только у женщины появляется возможность зарабатывать деньги, она «перестает хотеть рожать детей и заниматься пеленками» и «задает себе вопрос: что для меня лучше – зарабатывать чуть меньше, но самой и не терпеть с утра до вечера рев ребенка, недовольного мужа и стирку с уборкой или все-таки жить за спиной у мужа и заниматься хозяйством? И женщины все чаще делают выбор в пользу своей карьеры и разнообразной, интересной жизни» [1].

Тенденция такова, что в среднем лишь на 5-7% в гляцевых журналах поднимаются темы, затрагиваются вопросы, ориентирующие человека на коллективистскую самоактуализацию. Даже иллюстративный материал демонстрирует человека вне социального контекста (ориентировочно в 90% случаев). Преимущественно это изображения одиноких, но при этом счастливых, не «страдающих» от своего одиночества людей. Иначе говоря, именно самореализация, индивидуализм являются основной социальной

установкой глянцевої реальности, причем акцент делается на визуальной составляющей.

Необходимо заметить, что помимо невербальных социально-статусных знаков, символов, атрибутов, стилеобразующих практик и ценностных ориентиров, которые создаются и транслируются глянцем, важным считается и то, с помощью каких языковых, коммуникативных средств это делается. Особенность глянцевого языка заключается в следующем: семантические и лексические единицы (англоязычные и другие заимствования), отличные от тех, которыми пользуются «обычные» люди в своей повседневной жизни, создают своего рода социальный барьер, дистанцию на понятийном уровне и тем самым обеспечивают коммуникацию в пределах воображаемого сообщества успешных, красивых, модных людей, обособляя его от других «они-групп». В качестве примера можно привести следующую цитату из статьи, посвященной анализу имиджей модных людей г. Екатеринбурга: «Только равнодушные к знаковым аксессуарам отнесут этот аутфит к списку casual-looks. Для остальных же, сумка и hand-jewel из бомбейской коллекции Chanel – однозначная победа над повседневностью» [12, С. 132]. Чтобы познакомить читательскую аудиторию со специфическим глянцевым тезаурусом, некоторые издатели публикуют на страницах своих журналов словари модных терминов, где объясняется их значение и варианты использования: «Супер-фешн – (англ. super-fashion) – микс самых последних подиумных трендов и маст-хэвов в одном аутфите, граничащий с маниакальной любовью к известным брендам» [12, С. 120]. Приведенные цитаты, изобилующие англоязычными непереведенными заимствованиями, подтверждают тот факт, что читателю необходимо овладеть этим языком, усвоить тезаурус, чтобы преодолеть тот понятийный барьер, который возникает между ним и желаемой группой членства, о которой идет речь в глянцевых статьях.

Алёна Долецкая в одном из своих интервью, которое она дала, будучи главным редактором «Vogue», следующим образом описывает постоянную

рубрику журнала «Предмет желания»: «К фотографии того или иного предмета приложен роскошный текст - короткое, чрезвычайно выразительное эссе, посвященное данному “предмету желания”. Для меня это абсолютная драгоценность не только потому, что я знаю, что пятьдесят тысяч человек побегут, например, в Prada и купят эту вещь, но потому, что они прочитают это эссе и будут знать, о чем мечтать, а если пойдут покупать, то уже с этой легендой в голове, понимая то, “про что” эта вещь, почему она такая важная, культовая и т. д.» [9].

Подводя некоторые исследовательские итоги, стоит заметить, что глянцевые журналы, создавая и транслируя стереотипизированные мифы, социокультурные догматы, досуговые, бытовые культы и ритуалы (в совокупности формирующие своего рода идеологию, идеологию гламура), обеспечивают становление некой социальной «квази-реальности», своеобразной мифологемы, которая располагает специфическими ценностно-поведенческими ориентирами, нормативно-образцовой базой, комплексом вербальных и невербальных знаков и символов успеха, социального престижа, благополучия, богатства, красоты, молодости.

Описанные выше особенности глянца могут усиливать эскапизм (уход из реальности в иллюзорный и красивый мир глянца), гедонизм (стремление получать наслаждения и испытывать удовольствия) и консюмеризм, когда человек полагает, что вещи и их потребление могут стать способом приобщения к желаемой социальной категории, к необходимой социальной позиции, членство в такой категории будет носить преимущественно символический характер, поскольку зачастую не основывается на совокупности реальных материальных и социокультурных ресурсов.

Литература

1. Бальбунова Е. Осталось победить себя // Дорогое удовольствие. – 2011. - № 4 (8) - С. 24-28.
2. Глянец как образ жизни. – URL: <http://www.5-tv.ru/video/501636/?comment> (дата обращения 18.10.2011).

3. Да Лана вам // GQ. – 2012. - № 12. – С. 229.
4. Жить своим умом и по средствам // Дорогое удовольствие (Екатеринбург). – 2010. - №4. – С.38.
5. Иванов Д.В. Глэм-капитализм. - СПб., 2008. - 176 с.
6. ИД CondeNast : официальный сайт. URL: <http://www.condenast.ru/portfolio/magazines/gq-style/> (дата обращения 1.11.2012).
7. ИД Абак Пресс : официальный сайт. URL: <http://www.apress.ru/shoppingguide/about> (дата обращения 1.11.2012).
8. Кутловская Е. Александр Маленков о консюмеризме и женской красоте // Независимая газета. - 2007-11-23. URL: http://www.ng.ru/saturday/2007-11-23/13_maxim.html (дата обращения 20.01.2011).
9. Морев Г. Vogue – это не только журнал. Это эстетика бытия // Критическая масса. – 2004. - №4. – URL: <http://www.sarafan.ru/san/NE/zhurn/article2131.html> (дата обращения: 5.12.2010).
10. Премьеры сезона от Laurel // Я покупаю (Екатеринбург). – 2010. - сентябрь. – С.25.
11. Русакова О.Ф. Дискурс глобальной глэм-культуры. URL: http://www.madipi.ru/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=75&Itemid=64 (дата обращения: 2.09.2010).
12. Стольник. - 2012. - № 10.